



SOCIEDAD DE
VALORES, S.A.

Política sobre Publicidad de Productos y Servicios de Inversión

Contenido

I. Objetivo	3
II. Normativa Aplicable	3
III. Principios y Criterios Generales	3
IV. Otros Criterios sobre el contenido y el formato de los mensajes publicitarios	5
V. Procedimientos y Controles Internos	6
VI. Registro de Publicidad	7
Anexo I	8

Control de cambios

Revisión	Fecha	Autor	Actuación
Ed. 01	24/03/2021	Cumplimiento Normativo	Aprobado por el Consejo de Administración Elaboración de la política

I. Objetivo

NORBOLSA establece en este documento las normas, principios y criterios a los que debe sujetarse su actividad publicitaria de los servicios y productos de inversión.

NORBOLSA es una entidad de reducida dimensión (mediana empresa según la Directiva 2013/34/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 26 de junio de 2013) y cuya actividad publicitaria se refiere principalmente a productos no complejos, por lo que decide establecer una política de comunicación comercial simplificada.

II. Normativa Aplicable

- Ley 34/1988 General de Publicidad.
- Ley 3/1991 de Competencia desleal.
- Orden EHA 1717/2010 de Regulación y Control de la publicidad de servicios de inversión.
- Circular 2/2020 de la CNMV sobre publicidad de los productos y servicios de inversión.

III. Principios y Criterios Generales

Principios y criterios generales que regulan la publicidad sobre los productos y servicios de inversión comercializados por NORBOLSA:

1. La **publicidad sobre los productos y servicios financieros** comercializados por NORBOLSA deberá ser **clara, equilibrada, imparcial y no engañosa**. A tal fin, se utilizará en ella un lenguaje sencillo y fácil de comprender y se evitará la omisión de información relevante o la inclusión de información ambigua, sesgada, incompleta o contradictoria que pueda inducir a confusión. A tal efecto Norbolsa cumplirá con los principios recogidos en el artículo 44 del Reglamento Delegado UE 2017/565, de 25 de abril de 2016 (ver Anexo I).
2. La **información** contenida en las comunicaciones comerciales deberá ser **coherente** y no podrá contradecir la información o advertencias que las entidades estén obligadas a proporcionar a los clientes en la comercialización de los productos o servicios. En aquellos casos en que en virtud de disposición reglamentaria o resolución de la CNMV hayan de formularse advertencias en las comunicaciones comerciales, deberá incluirse en la forma en que la disposición correspondiente especifique.
3. En la actividad publicitaria sobre productos concretos, deberá hacerse referencia, en su caso, a la existencia de documentos de información legal preceptiva e indicar donde se pueden obtener estos documentos.

4. Norbolsa se asegurará que su actividad publicitaria se identificará claramente como publicidad, cuando ello no sea evidente por el contexto. Se entenderá en todo caso que una comunicación tiene carácter publicitario cuando se refiera a productos y servicios de una determinada entidad y ésta pague o proporcione cualquier tipo de remuneración, monetaria o no monetaria, directa o indirecta, por la difusión.
5. Las comunicaciones comerciales y piezas publicitarias que faciliten información sobre el coste o rentabilidad de un producto o servicio deberán contener información clara, exacta, suficiente y actualizada, de forma adecuada a su naturaleza y complejidad, las características de los medios de difusión utilizados y el público objetivo a que se dirijan.
6. Los mensajes publicitarios y la forma de presentarlos permitirán la adecuada comprensión de la pieza publicitaria, teniendo en cuenta el público objetivo al que se dirige el producto o servicio y, en particular, evitarán crear impresiones o expectativas desproporcionadas o falsas que operen como incentivo para la contratación del producto o servicio o una apariencia distinta a la realidad sobre las características o duración de la oferta anunciada.
7. Cuando en la pieza publicitaria se incluyan mensajes de carácter secundario o de forma menos destacada, tales mensajes no podrán contradecir el contenido del mensaje principal.
8. Toda la información relevante o advertencias sobre el producto o el servicio incluidas en la comunicación comercial tendrán un formato y posición que garantice su relevancia dentro de la pieza publicitaria, no debiendo incluirse como información secundaria o en notas a pie de página. En particular, el tamaño de fuente de esta información será al menos igual al tamaño predominante en la comunicación comercial.
9. Atendiendo a las características del soporte publicitario que se utilice, las comunicaciones comerciales y piezas publicitarias deberán diseñarse de manera que no omitan u oculten información relevante.
10. Cuando un medio de comunicación o el formato publicitario utilizado imponga limitaciones de espacio o de tiempo, de forma que no sea posible incluir toda la información relevante o advertencias sobre el producto en la pieza publicitaria inicial, ésta deberá remitirse a fuentes de información alternativas o recogerse en una pieza publicitaria secundaria de forma que en cualquier caso sea posible conocer de una forma rápida y ágil toda la información relevante o advertencias sobre el producto o servicio.
11. En medios audiovisuales, radiofónicos o cualquier otro en el que se difunda un mensaje publicitario, la información relevante deberá reproducirse durante un tiempo suficiente que permita su adecuada percepción.
12. Deberá evitarse cualquier mención a limitaciones o exclusiones de la responsabilidad de las entidades por el contenido de la publicidad.
13. Cuando Norbolsa publicite productos o servicios de otra entidad será responsable de asegurar el cumplimiento de los requisitos y obligaciones que se establecen en esta política.

IV. Otros Criterios sobre el contenido y el formato de los mensajes publicitarios

1. Se distinguirán claramente los productos y servicios ofrecidos, y se evitará el empleo de vocablos o expresiones que puedan generar dudas sobre su naturaleza y características o sobre los riesgos asociados a su contratación.

De igual modo, cuando se ofrezca la contratación simultánea de dos o más productos de diferente naturaleza, deberán indicarse claramente las distintas características de cada uno.

2. La inclusión en el mensaje publicitario de adjetivos superlativos o diminutivos, o de expresiones que indiquen preferencia, ventaja o liderazgo del anunciante o del producto o servicio, se basará en factores o datos objetivos y verificables que permitan acreditarlo. En caso contrario se evitará, en especial cuando se trate de expresiones relacionadas con el coste o rendimiento del producto o servicio ofrecido. Si en el mensaje publicitario se incluyese una comparación entre productos o servicios éstos deberán tener la misma finalidad o satisfacer las mismas necesidades, y la comparación se realizará de modo objetivo entre una o más de sus características esenciales, que habrán de ser pertinentes, verificables y representativas.
3. Cuando una oferta tenga un **plazo de vigencia** determinado, éste se hará constar expresamente. Cuando la vigencia se condicione a cualquier otra variable (por ejemplo, alcanzar un volumen determinado) ello se mencionará en el cuerpo del mensaje principal, con la relevancia adecuada.
4. Si el mensaje publicitario hace referencia a las ventajas de un determinado **tratamiento fiscal**, se aclarará si el mismo es de carácter general o depende de la situación personal del cliente o potencial cliente.
5. **Se evitará aludir al término «regalo»** u otro término equivalente en aquellos casos en que pueda existir una repercusión fiscal por la entrega de un bien o una suma de dinero como incentivo para la contratación de un producto o servicio y, en particular, en todas aquellas operaciones que la normativa fiscal califique como retribución en especie.
6. Toda información cuantitativa sobre el **coste o rentabilidad pasada** del producto o servicio incluida en el mensaje publicitario indicará expresamente el período de tiempo al que se refiere. Cuando se incluyan dos o más magnitudes, deberán referirse al mismo periodo de tiempo. Este tipo de información cumplirá en todo caso con la regulación específica aplicable en función del producto o servicio de que se trate.

La información sobre rentabilidades pasadas no se facilitará de forma parcial o sesgada, incluirá las rentabilidades de los últimos cinco años precedentes o de todo el periodo de comercialización del producto si éste es inferior, en periodos completos de 12 meses y deberá expresarse en términos de revalorización, añadiendo la TAE cuando corresponda incluirla. Será aceptable incluir rentabilidades sobre periodos de tiempo inferiores a doce meses siempre que no se proporcionen de forma anualizada y se incluya información sobre la rentabilidad de al menos un periodo adicional de 12 meses.

Asimismo, se podrán facilitar rentabilidades de periodos superiores al año siempre que se trate de información adicional a la mínima requerida por este apartado. Además, estas rentabilidades no podrán aparecer destacadas sobre el resto y se deberá identificar de manera visible y clara los años que se han utilizado para calcularlas que necesariamente deberían ser los últimos años y consecutivos.

En todo caso, se indicará de forma suficientemente visible en qué términos se está expresando cada rentabilidad así como el periodo de tiempo al que se refiere.

Los resultados históricos no podrán ser el elemento más destacado de la comunicación, no siendo aceptable su presentación en un tamaño de letra más grande o resaltada. Además, se advertirá de forma destacada que las rentabilidades pasadas no constituyen un indicador fiable de las rentabilidades futuras.

7. Cuando se incluya una referencia a la **variación máxima** que ha tenido un determinado índice o una cotización en un determinado periodo de tiempo, se completará con los datos correspondientes a la variación menor en el mismo periodo.
8. El tamaño de la letra, en particular la empleada en advertencias y aclaraciones, será suficiente en función del formato publicitario y la distancia prevista para la lectura del texto.
9. El tipo de letra y fuentes empleadas en el mensaje publicitario serán fácilmente legibles.

V. Procedimientos y Controles Internos.

NORBOLSA tiene establecidos procedimientos y controles internos adecuados para garantizar el cumplimiento de los principios y criterios que regulan la publicidad sobre los productos y servicios de inversión que comercializa.

- a) Toda comunicación publicitaria será elaborada en NORBOLSA se realizará atendiendo a los principios y criterios de esta política.
- b) Cumplimiento Normativo revisará dicha comunicación publicitaria al objeto de garantizar que se cumpla la normativa vigente.
- c) El Comité de Dirección de NORBOLSA deberá dar su conformidad para que pueda salir al mercado la comunicación publicitaria.
- d) El Servicio de Atención al Cliente de NORBOLSA recogerá y tramitará cualquier queja o denuncia que se realice por un cliente o potencial cliente.
- e) Los proveedores de servicios de actividad publicitaria, será empresas solventes profesional y económicamente y de acreditada experiencia en el sector.

- f) NORBOLSA mantendrá un registro interno y actualizado sobre todas las actividades publicitarias que realice.

VI. Registro de Publicidad.

- a) NORBOLSA mantendrá un registro interno debidamente actualizado de sus actividades publicitarias que cumpla con las condiciones de veracidad, exhaustividad, accesibilidad y trazabilidad para facilitar que la CNMV desempeñe sus funciones de supervisión y en particular, que pueda verificar que la entidad ha cumplido con las obligaciones establecidas en esta Circular.

NORBOLSA registrará la documentación correspondiente a cada una de las campañas publicitarias realizadas, separadas por años naturales e identificadas por número de orden correlativo y nombre comercial.

- b) Este registro se mantendrá y estará a disposición de la CNMV durante 5 años desde el inicio de la campaña publicitaria.

La información a registrar en relación con cada campaña publicitaria será al menos la siguiente:

- Datos generales de la campaña (fecha de inicio y cierre, ámbito territorial, descripción del público objetivo y relación de los medios de comunicación y soportes publicitarios utilizados para su difusión)
- Información específica sobre las piezas publicitarias. Se conservará un ejemplar de todas las piezas publicitarias con distinto mensaje o formato difundidos durante la campaña, en el formato original o en formato electrónico que permita su reproducción.
- Información de control sobre la campaña. Fecha y documentación acreditativa de la revisión de las áreas implicadas.

En Bilbao a veintitrés de febrero de dos mil veintiuno.

Anexo I

Artículo 44

Requisitos para una información imparcial, clara y no engañosa (Artículo 24, apartado 3, de la Directiva 2014/65/UE)

1. Las empresas de servicios de inversión se asegurarán de que toda información dirigida a clientes minoristas o profesionales o posibles clientes minoristas o profesionales, o difundida de tal manera que probablemente sea recibida por los mismos, incluidas las comunicaciones publicitarias, satisfagan las condiciones establecidas en los apartados 2 a 8.
2. La empresa de servicios de inversión se asegurará de que la información a que se refiere el apartado 1 cumpla las condiciones siguientes:
 - a) incluirá el nombre de la empresa de servicios de inversión;
 - b) será exacta y ofrecerá siempre de manera imparcial y visible una indicación de los riesgos pertinentes cuando haga referencia a los beneficios potenciales de un servicio de inversión o instrumento financiero;
 - c) al indicar los riesgos pertinentes se utilizará un tamaño de fuente que sea, como mínimo, igual al tamaño de fuente predominante en toda la información facilitada, así como una presentación que garantice que tal indicación resulte visible;
 - d) será suficiente y se presentará de forma que resulte comprensible para cualquier integrante medio del grupo al que se dirige, o para los receptores probables de la información;
 - e) no encubrirá, minimizará u ocultará puntos, declaraciones o advertencias importantes;
 - f) se presentará de manera coherente en la misma lengua en cualquier tipo de material informativo y publicitario que se facilite a cada cliente, a menos que este haya aceptado recibir información en más de una lengua;
 - g) estará actualizada y resultará pertinente a efectos de los medios de comunicación utilizados.
3. Cuando la información compare servicios, instrumentos financieros, o personas que presten servicios de inversión o auxiliares, las empresas de servicios de inversión velarán por el cumplimiento de las siguientes condiciones: a) la comparación deberá ser pertinente y presentarse de una manera imparcial y equilibrada; b) deberán especificarse las fuentes de la información utilizada para la comparación; c) deberán incluirse los principales hechos e hipótesis utilizados para hacer la comparación
4. Cuando la información indique resultados anteriores de un instrumento financiero, un índice financiero o un servicio de inversión, las empresas de servicios de inversión velarán por el cumplimiento de las siguientes condiciones:
 - a. esa indicación no deberá ser el elemento más destacado de la comunicación;
 - b. la información deberá incluir datos apropiados sobre resultados en los cinco años anteriores, o sobre todo el período durante el cual se haya ofrecido el instrumento financiero, se haya establecido el índice financiero o se haya prestado el servicio de

- inversión si es inferior a cinco años, o un período tan largo como la empresa decida y, en todos los casos, la información sobre los resultados deberá basarse en períodos completos de doce meses;
- c. se indicará claramente el período de referencia y la fuente de información;
 - d. la información deberá advertir de forma bien visible que las cifras se refieren al pasado y de que los resultados anteriores no son un indicador fiable de resultados futuros;
 - e. en los casos en que esta indicación se base en cifras expresadas en una moneda distinta de la del Estado miembro de residencia del cliente minorista o posible cliente minorista, deberá mencionarse claramente la divisa e incluirse una advertencia que prevenga de posibles incrementos o disminuciones del rendimiento en función de las fluctuaciones monetarias;
 - f. si la indicación se basa en los resultados brutos, deberá revelarse el efecto de las comisiones u otras cargas.
5. Cuando la información incluya o haga referencia a resultados históricos simulados, las empresas de servicios de inversión se asegurarán de que la información se refiera a un instrumento financiero o un índice financiero, y se cumplan las siguientes condiciones:
- a. que los resultados históricos simulados se basen en los resultados históricos reales de uno o más instrumentos financieros o índices financieros que sean idénticos o sustancialmente idénticos, o subyacentes, al instrumento financiero del que se trate;
 - b. en lo relativo a los resultados históricos reales mencionados en la letra a), que se cumplan las condiciones establecidas en el apartado 4, letras a) a c), e) y f);
 - c. que la información advierta de forma bien visible que las cifras hacen referencia a resultados históricos simulados y que los rendimientos pasados no constituyen un indicador fiable de resultados futuros.
6. Cuando la información contenga datos sobre resultados futuros, las empresas de servicios de inversión se asegurarán de que se cumplan las siguientes condiciones:
- a. que la información no se base en resultados históricos simulados ni haga referencia a los mismos;
 - b. que la información se base en supuestos razonables respaldados por datos objetivos;
 - c. si la información se basa en los resultados brutos, que se revele el efecto de comisiones u otras cargas;
 - d. que la información se base en escenarios de resultados correspondientes a diferentes condiciones de mercado (tanto negativos como positivos), y refleje la naturaleza y los riesgos de los tipos específicos de instrumentos incluidos en el análisis;
 - e. que la información contenga una advertencia bien visible de que estas previsiones no representan un indicador fiable de resultados futuros.
7. Si la información menciona un tratamiento fiscal particular, indicará de manera bien visible que el tratamiento fiscal depende de las circunstancias individuales de cada cliente y puede variar en el futuro.

8. La información no utilizará el nombre de ninguna autoridad competente de modo alguno que indique o pueda inducir a pensar que dicha autoridad aprueba o respalda los productos o servicios de la empresa de servicios de inversión.